

Universitas Bina Nusantara

**Jurusan Sistem Informasi
Skripsi Sarjana Komputer
Semester Ganjil 2005/2006**

**ANALISA DAN PERANCANGAN E-MARKETING PADA
SOCA MARKETING**

**HENRY IRAWAN 0600642003
RIKY 0600642722
LAURA KRISTINA 0600656854**

07 PBM / Kelompok 10

Abstrak

Perkembangan teknologi *internet* saat ini telah banyak memberikan kemudahan dalam penyaluran informasi. Namun, hingga saat ini masih belum dimanfaatkan secara maksimal pada Soca Marketing untuk memasarkan produknya kepada para customernya. Adapun tujuan penelitian adalah merancang aplikasi *e-marketing* berupa website untuk menyediakan informasi bagi customernya. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode analisis dan metode perancangan. Kesimpulan yang didapat yaitu dengan adanya *website* ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *imej* produk perusahaan, meningkatkan daya saing, serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi konsumen.

Kata kunci : Analisis, Perancangan, E-marketing

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penulisan Skripsi ini yang berjudul "ANALISA DAN PERANCANGAN E-MARKETING PADA SOCA MARKETING" dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata-1 jurusan Sistem Informasi di Universitas Bina Nusantara.

Dalam penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan, bimbingan, dorongan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyampaian rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr Gerardus Polla M.App.Sc, selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Alm. Ibu Dr. Theresia Widia Suryaningsih, selaku mantan Rektor Universitas Bina Nusantara
3. Bapak Siswono, S.Kom, MM., selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
4. Bapak Johan, S.Kom, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk konsultasi, saran, dan ide dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Soca Marketing yang telah memberikan izin untuk melakukan survei dalam rangka penulisan skripsi ini.
6. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang memberikan dukungan moral dan semangat sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh dosen Universitas Bina Nusantara yang telah mendidik dan mengajar selama masa kuliah
8. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan, petunjuk, kritik dan saran serta motivasi yang membangun.

Menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan penuh kerendahan hati diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca demi kesempurnaan dari Skripsi ini.

Akhir kata diharapkan semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berharga bagi pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 20 Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul Luar	i
Halaman Judul Dalam	ii
Halaman Persetujuan <i>hardcover</i>	iii
Abstrak	iv
Prakata	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Diagram	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.3.1 Tujuan	3
1.3.2 Manfaat	4
1.4 Metodologi Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Teori-teori Khusus	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	8

2.1.3 Strategi Pemasaran	10
2.1.4 E-Marketing	11
2.1.4.1 Pengertian E-Marketing	11
2.1.4.2 Keuntungan Penggunaan Internet sebagai Media Pemasaran	14
2.2 Teori-teori Umum	15
2.2.1 Pengertian Internet	15
2.2.2 Sejarah Internet	16
2.2.3 Fasilitas-fasilitas Pada <i>Internet</i>	16
2.2.4 Web Server	20
2.2.5 Hypertext Markup Language (HTML)	21
2.2.6 Java Script	21
2.2.7 PHP	22
2.2.7.1 Pengertian PHP	22
2.2.7.2 Kelebihan PHP	22
2.2.8 MySQL	24
2.2.9 Apache Server	25
2.3 Tujuh tahap dalam Internet Marketing	26
2.3.1 Melihat kesempatan bisnis yang ada	26
2.3.1.1 Menyelidiki peluang di dalam value sistem yang ada atau hendak dibuat	26
2.3.1.2 Identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi	30
2.3.1.3 Identifikasi segment pasar (Target)	30
2.3.1.4 Menggunakan keunggulan perusahaan untuk keuntungan	31

2.3.1.5 Mempertimbangkan kesempatan persaingan, teknologi dan Keuangan	32
2.3.1.6 Mengambil keputusan “ <i>GO/No-GO</i> ”	35
2.3.2 Menyusun strategi marketing	37
2.3.3 Mendesain <i>Customer Experience</i>	45
2.3.4 Membuat hubungan antar muka (<i>interface</i>) dengan pelanggan	46
2.3.5 Mendesain Program Marketing	51
2.3.6 Meningkatkan informasi <i>Customer</i> melalui teknologi	55
2.3.7 Evaluasi program marketing	57
 BAB 3 ANALISA SISTEM YANG BERJALAN	
3.1 Latar belakang	58
3.1.1 Riwayat Perusahaan	58
3.2 Struktur Organisasi	61
3.3 Penjabaran Tugas	62
3.4 <i>Framing the Opportunity</i>	67
3.4.1 <i>Opportunity in an Existing or New Value System</i>	67
3.4.2 <i>Unmet</i>	69
3.4.3 <i>Approaches to market segmentation</i>	72
3.4.4 <i>Resouces</i>	75
3.4.4.1 <i>Customer-facing</i>	75
3.4.4.2 <i>Internal</i>	76
3.4.4.3 <i>Upstream</i>	77
3.4.5 <i>Assess Competitive, Technological, and Financial Attractiveness</i>	78

<i>of Opportunity</i>	
3.4.5.1 <i>Assess Competitive</i>	78
3.4.5.2 <i>Technology</i>	80
3.4.5.3 <i>Financial</i>	81
3.4.6 <i>Go/NoT Go</i>	83
3.5 <i>Formulating the Marketing Strategy</i>	86
3.5.1 <i>Visi</i>	86
3.5.2 <i>Misi</i>	86
3.5.3 <i>Strategi Perusahaan</i>	87
3.5.4 <i>Strategi Pemasaran</i>	87
3.5.5 <i>Segmentasi Pelanggan</i>	88
3.5.6 <i>Segmentation</i>	89
3.5.7 <i>Targeting</i>	91
3.5.8 <i>Positioning</i>	93
3.6 <i>Designing the Customer Experience</i>	95
BAB 4 PERANCANCANG DAN EVALUASI	
4.1 <i>Merancang Customer Interface</i>	98
4.1.1 <i>Context</i>	98
4.1.2 <i>Content</i>	101
4.1.3 <i>Community</i>	104
4.1.4 <i>Communication</i>	107
4.1.5 <i>Connection</i>	114
4.1.6 <i>Customize</i>	117

4.1.7 <i>Commerce</i>	118
4.2 Mendesain program marketing	119
4.2.1 Tingkat Hubungan Pelanggan dalam Strategi Pemasaran	119
4.2.2 <i>Marketing Mix</i> Perusahaan	121
4.2.3 <i>Marketspace Matrix</i> Perusahaan	123
4.3 Meningkatkan Informasi Csutomer dengan teknologi	124
4.3.1 Perancangan Database	124
4.4 Evaluasi Program Pemasaran	131
4.5 Rencana Implementasi	133
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	136
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
FOTOCOPY SURAT SURVEI	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Customer Experience	96
Tabel 4.1 Marketspace Matrix Perusahaan	124
Tabel 4.2 Tabel User	125
Tabel 4.3 Tabel Produk	125
Tabel 4.4 Tabel Kategori	125
Tabel 4.5 Tabel Product Picture	126
Tabel 4.6 Tabel News	126
Tabel 4.7 Tabel Promo	127
Tabel 4.8 Tabel FAQ	127
Tabel 4.9 Tabel Testimonial	128
Tabel 4.10 Tabel Consult Header	128
Tabel 4.11 Tabel Consult Detail	129
Tabel 4.12 Tabel Download	129
Tabel 4.13 Tabel Booked Item	130
Tabel 4.14 Tabel Customization	130
Tabel 4.15 Tabel Last Update	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tiga Tipe dari Basic Value	29
Gambar 2.2. Enam langkah dalam Melihat Kesempatan Bisnis yang ada	37
Gambar 2.3. Segmentation Bricks and Mortar	41
Gambar 2.4 Targeting Bricks-And-Mortar	43
Gambar 2.5 Positioning Bricks-And-Mortar	44
Gambar 2.6 Marketing Research	56
Gambar 3.1 Bagan Struktur organisasi perusahaan Soca Marketing	61
Gambar 3.2 Rich Picture	71
Gambar 3.3 Segmentasi Pelanggan	73
Gambar 3.4 Pesaing	79
Gambar 3.5. Go/Not Go	83
Gambar 3.6. Segmentasi Pelanggan Setelah Menggunakan E-Marketing	88
Gambar 3.7 Skenario Segmentasi	89
Gambar 3.8 Skenario Targeting	91
Gambar 3.9 Skenario Positioning Bricks-And-Mortar	93
Gambar 4.1 Rancangan Layar Home sebelum register	99
Gambar 4.2 Rancangan Layar Home setelah register	100
Gambar 4.3 Rancangan Layar produk sebelum register	102
Gambar 4.4 Rancangan Layar Product setelah register	103
Gambar 4.5 Rancangan Layar Testimonial sebelum register	105
Gambar 4.6 Rancangan Layar Testimonial sesudah register	106

Gambar 4.7 Rancangan Layar FAQ sebelum register	108
Gambar 4.8 Rancangan Layar FAQ sesudah register	109
Gambar 4.9 Rancangan Layar About Us sebelum register	110
Gambar 4.10 Rancangan Layar About Us sesudah register	111
Gambar 4.11 Rancangan Layar News sebelum register	112
Gambar 4.12 Rancangan Layar News setelah register	113
Gambar 4.13 Rancangan Layar Home sebelum register	115
Gambar 4.14 Rancangan Layar Home sesudah register	116
Gambar 4.15 Rancangan Layar Customization sesudah register	117
Gambar 4.16 Rancangan Layar Booking sesudah register	118
Gambar 4.17. Marketspace Matrix	123